

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 dari tahun 2020 sampai 2022 yang merambah ke seluruh penjuru dunia, mengakibatkan terjadinya transformasi dalam perilaku konsumen di Indonesia. Transformasi ini mencakup kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan gaya hidup sehat sebagai respon terhadap situasi tersebut. Terlihat jelas bahwa masyarakat mulai mengadopsi kebiasaan baru, seperti aktif berolahraga dan memilih makanan serta minuman yang kaya nutrisi guna meningkatkan daya tahan tubuh.

Beradaptasi dengan tren akan menjadi sangat penting mengingat perubahan terus menerus dalam budaya makanan dan minuman di Indonesia. Salah satu arus utama adalah meningkatnya kesadaran kesehatan di kalangan generasi muda Indonesia, menciptakan peluang bagi produk seperti minuman sehat dan bergizi. Minuman sehat semakin populer di Indonesia, dan para pelaku industri minuman sehat optimis bahwa pasar akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat di kalangan masyarakat. Salah satu minuman sehat yang sedang digemari saat ini adalah susu.

Susu, sebagai produk pangan, kaya akan zat-zat nutrisi yang memberikan berbagai manfaat bagi kesehatan. Kandungan gizi susu melibatkan protein, laktosa, lemak, mineral, dan vitamin (Putri, 2016). Menurut penelitian oleh Suarjana *et al.*, (2019), masyarakat mulai

mengadopsi konsumsi susu sebagai upaya untuk menjaga kesehatan dan memenuhi kebutuhan gizi tubuh.

Susu merupakan jenis bahan pangan dengan daya tahan dan daya simpan yang terbatas. Resnawati (2020) menyatakan bahwa pengolahan susu diperlukan untuk meningkatkan ketahanan susu agar dapat bertahan lebih lama. Salah satu pendekatan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan mengolah susu menjadi produk fermentasi, yang dapat dinikmati dalam jangka waktu yang lebih panjang. Produk olahan susu fermentasi tidak hanya memberikan alternatif bagi mereka yang kurang menyukai susu murni, tetapi juga menyajikan manfaat susu dengan cita rasa yang berbeda. Hanifah *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa produk olahan susu fermentasi, seperti yogurt, dapat memberikan efek positif bagi kesehatan saluran pencernaan.

Yogurt sebagai salah satu produk susu hasil fermentasi, mengandung berbagai vitamin (A, B1, B2, B12, D, E), mineral, protein, dan bakteri hidup (probiotik) seperti *Lactobacillus Bulgaricus* dan *Streptococcus Thermophilus* (Astuty *et al.*, 2021). Bakteri-bakteri tersebut, sebagai bakteri baik, memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh. Hanifah *et al.*, (2022) menambahkan bahwa yogurt memiliki banyak manfaat, seperti menetralkan racun, memperbaiki pencernaan, mengurangi kesulitan tidur, merawat kulit, dan lain-lain.

Perkembangan yogurt di Indonesia menunjukkan tren positif, terlihat dari peningkatan produksi dan variasi merek yang tersedia di pasar. Persaingan dalam industri yogurt Indonesia melibatkan perusahaan-

perusahaan nasional dan multinasional. Salah satu peserta dalam persaingan ini adalah PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory), perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Cimory, yang fokus pada empat protein alami terbaik (daging, susu, telur, dan kacang kedelai), telah memasuki industri yogurt dengan tujuan memproduksi produk berkualitas tinggi menggunakan bahan baku susu lokal. Sejak tahun 2006, Cimory telah mengembangkan susu pasteurisasi dan berbagai produk turunan susu, seperti *yogurt drink*, *set yogurt*, dan keju. Cimory menawarkan berbagai varian rasa untuk memenuhi beragam selera konsumen, menjadikannya sebagai pemain yang signifikan dalam industri yang terus berkembang.

Tabel I - 1
Top Brand Produk Yogurt Tahun 2023

Brand	2020	2021	2022	2023
Cimory	51.20%	66.20%	67.40%	63.20%
Activia	5.80%	6.60%	7.80%	7.80%
Dutchmill	5.00%	4.30%	4.50%	7.00%
Freshtime	4.30%	3.80%	4.00%	5.20%
Elle & Vire	-	1.50%	1.10%	2.30%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com) 2023

Berdasarkan Tabel I-1 menunjukkan bahwa produk Cimory merupakan produsen yogurt yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Dibandingkan dengan produk pesaing, Cimory memiliki selisih yang cukup banyak dalam persentase penjualan. Hal ini bisa dikatakan bahwa Cimory adalah produk yogurt yang paling banyak digemari.

Cimory *Yogurt Squeeze* menjadi inovasi *Ready to Drink* pertama yang memenuhi semua kebutuhan konsumen pada era ini. Sebagai yang pertama di

Indonesia, Cimory menghadirkan solusi baru untuk menikmati yogurt dengan cara yang lebih praktis, rasa yang lezat, dan kandungan gizi yang optimal. Sebagai produsen susu dan yogurt, Cimory kini meluncurkan produk terbaru Cimory *Yogurt Squeeze*, yang dikemas dalam *pouch* dengan berbagai varian rasa. Produk ini memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati kelezatan dan manfaat yogurt secara cepat dan praktis tanpa memerlukan sendok ataupun mangkuk. Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan observasi terhadap 40 responden yang merupakan konsumen produk Cimory *Yogurt Squeeze* tentang faktor apa yang membuat mereka membeli produk tersebut.

Tabel I - 2
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Cimory *Yogurt Squeeze* 2023

No.	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1.	Cita Rasa	8	20%
2.	Harga	3	9%
3.	<i>Brand Association</i>	9	22%
4.	<i>Healthy Lifestyle</i>	10	25%
5.	<i>Promotion</i>	4	9%
6.	<i>Packaging Design</i>	6	15%
Total		40	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Faktor *healthy lifestyle* merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*, yaitu sebesar 25%. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* adalah *brand association* (22%), cita rasa (20%), dan *packaging design* (15%).

Kotler *et al.*, (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen telah memilih dan siap untuk melakukan transaksi uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan aktivitas individu dalam mendapatkan dan menggunakan produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Pentingnya keputusan pembelian terhadap suatu produk ditekankan, karena konsumen perlu memahami informasi produk sebelum memutuskan untuk mengonsumsinya atau tidak. Keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* ini berkaitan dengan konsumen yang semakin menyadari pentingnya gaya hidup sehat dan nutrisi yang baik. Hal ini dapat terlihat dalam kecenderungan konsumen untuk memilih yogurt yang rendah lemak, tinggi protein, dan mengandung probiotik. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh keyakinan bahwa yogurt dapat memberikan manfaat kesehatan. Kandungan gizi yogurt sendiri yaitu protein, lemak, karbohidrat, vitamin A, thiamin (vitamin B1), riboflavin (vitamin B2), niasin (vitamin B3), kalsium, fosfor, zat besi, natrium, kalium, dan zinc. Adapun manfaat yogurt yaitu sumber protein bagi tubuh, menjaga kesehatan tulang dan gigi, mengatasi gejala masalah pencernaan, menurunkan tekanan darah, menjaga kesehatan jantung, dan membantu menurunkan berat badan (dr. Yusra Firdaus, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* adalah cita rasa. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan atau minuman

tersebut (Drummond KE & Brefere LM, 2010). Dalam hal produk minuman dan makanan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis bidang industri makanan/minuman, perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen.

Cimory Yogurt Squeeze memiliki tekstur yang lembut dan juga *creamy* seperti *soft ice cream* dan lebih nikmat jika dinikmati dalam keadaan suhu dingin dan juga mempunyai banyak varian rasa, yaitu *Original, Aloe Vera, Cavendish Banana, Black Sticky Rice, Mango Sticky Rice, Purple Taro, Peach, Blueberry, Strawberry, Honey, dan Brown Sugar*. Cita rasa merupakan faktor yang terpenting dalam sebuah makanan/minuman, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Cita rasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*.

Keputusan konsumen dalam pemilihan produk tidak terlepas dari kepuasan mereka terhadap barang yang dihasilkan, seperti kemasan yang efektif dan desain yang menarik. Desain adalah totalitas fitur yang mencakup keseluruhan karakteristik yang memengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk sesuai dengan harapan yang diungkapkan oleh konsumen (Allya dan Mugiono, 2022). Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Julianti, 2014:15). Desain kemasan merupakan suatu

kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk (Kotler dan Putra, 2014). Kemasan berfungsi sebagai pelindung dan memiliki peran penting dalam menjaga kualitas barang, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan yang menarik, dengan variasi warna dan motif, dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu, seperti pada *Cimory Yogurt Squeeze*. Kemasan yang praktis, mudah dibawa dan dikonsumsi di mana saja dengan kemasan yang praktis dan mudah dibuka, sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemasan juga berperan dalam melindungi produk dari faktor-faktor eksternal seperti panas, sinar matahari, dan kelembapan, serta memfasilitasi distribusi. Selain itu, desain kemasan juga memiliki aspek seni dan estetika yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. *Packaging design* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri Julianti, Dewi Rosa Indah, dan Safrizal (2023) yang menunjukkan bahwa desain kemasan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* yaitu *brand association*. Menurut (Aaker, 2009) *brand association* adalah mencakup segala sesuatu yang terkait dalam ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi merek ini dapat menciptakan nilai baik bagi perusahaan maupun pelanggan, membantu dalam memroses informasi, membedakan merek, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan

Rafikasari, F. T. (2020), mendefinisikan *brand association* atau asosiasi merek meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran tentang merek terkait, citra, sikap, perasaan, pengalaman, persepsi, keyakinan, dan sebagainya yang berhubungan dengan *brand nodes*. Ketika mendengar produk yogurt, yang terlintas dalam benak konsumen adalah Cimory. Produk Cimory sudah dikenal banyak oleh masyarakat. Hal ini yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut. *Brand association* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh John E. H. J. FoEh dan Hendy Soetandy (2018) yang menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* adalah *healthy lifestyle*. Menurut Dewi dan Prabowo (2018), gaya hidup seseorang mencerminkan pola kehidupan, kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup yang sehat menurut Zahra (2016), berarti memperhatikan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi kesehatan. Gaya hidup sehat ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terhadap produk yang menawarkan manfaat kesehatan, seperti Cimory *Yogurt Squeeze*. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya gizi dalam gaya hidup sehat cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat nutrisi, terutama dalam hal protein dan probiotik, yang dapat mendukung kesehatan pencernaan. Cimory *Yogurt Squeeze* mengandung nutrisi, seperti energi, protein, lemak, karbohidrat, natrium, serat serta bakteri baik untuk menjaga

kesehatan pencernaan. Adapun manfaat yogurt yaitu sumber protein bagi tubuh, menjaga kesehatan tulang dan gigi, mengatasi gejala masalah pencernaan, menurunkan tekanan darah, menjaga kesehatan jantung, dan membantu menurunkan berat badan (dr. Yusra Firdaus, 2022).

Gaya hidup yang sibuk seringkali membutuhkan produk yang mudah dibawa dan dikonsumsi di mana saja. Cimory *Yogurt Squeeze*, dengan kemasan yang praktis dan mudah dibuka, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ingin memenuhi asupan gizi sehat saat berada dalam perjalanan atau di tempat kerja. *Healthy lifestyle* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Dwi Afidah dan Indah Rohyani (2023) menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan konteks di atas, penulis bermaksud meneliti produk Cimory *Yogurt Squeeze* dengan variabel cita rasa, *packaging design*, *brand association*, *healthy lifestyle*, dan keputusan pembelian. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Packaging Design, Brand Association, dan Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Squeeze pada Masyarakat Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Cimory *Yogurt Squeeze* adalah produk inovasi terbaru dari Cimory yang menggunakan kemasan dalam bentuk *pouch*. Dengan kemasan yang lebih *convenient* Cimory *Yogurt Squeeze* cocok dikonsumsi oleh berbagai

kalangan karena lebih praktis dan tidak perlu repot menggunakan sendok ataupun mangkok. Cimory *Yogurt Squeeze* juga memiliki tekstur lembut, rasa yang *creamy* dan kandungan manfaat nutrisi yang baik kebutuhan harian tubuh. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*?
2. Apakah *packaging design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*?
3. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*?
4. Apakah *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*?
5. Apakah cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak keluar dari pembahasan semestinya, sehingga terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Cimory *Yogurt Squeeze* pada batas usia minimal 17 tahun.

2. Batasan Objek Penelitian

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang dijalani oleh konsumen untuk menentukan tindakan pembelian (Mutoharoh, 2015). Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2011:280) yaitu:

- 1) Kemantapan sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi ke orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan atau minuman tersebut (Drummond KE & Brefere LM, 2010). Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) indikator cita rasa ada empat, yaitu:

- 1) Bau
- 2) Rasa
- 3) Tekstur
- 4) Suhu

c. *Packaging Design*

Desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah untuk suatu produk (Kotler dan Putra, 2014). Adapun indikator desain kemasan (Shimp, 2013) sebagai berikut:

- 1) Visibilitas (*Visibility*)
- 2) Informasi (*Information*)
- 3) Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*)
- 4) Daya Kemampuan untuk Bekerja (*Workability*)

d. *Brand Association*

Menurut (Aaker, 2009) *brand association* adalah mencakup segala sesuatu yang terkait dalam ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki empat indikator (Wijaya, 2018), yaitu:

- 1) Atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu merek
- 2) Kepribadian dari sebuah merek
- 3) Manfaat dari sebuah merek
- 4) Nilai dari sebuah merek

e. *Healthy Lifestyle*

Healthy lifestyle adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi kesehatan (Zahra, 2016). Berikut indikator gaya hidup sehat (Suryani, 2008), yaitu:

- 1) *Activities* (aktivitas)
- 2) *Interest* (minat)
- 3) *Opinion* (pendapat)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *packaging design* terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*.
5. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis akan pengaruh cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory *Yogurt Squeeze*.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan referensi untuk meningkatkan cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* guna meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada bidang yang sama di waktu yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau bahan pemikiran bagi pihak perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dalam menciptakan cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* dari konsumen mereka serta agar perusahaan bisa mengevaluasi produk-produk yang dikeluarkan untuk meningkatkan produknya.